



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA ASURANSI SINAR MAS
KUDUS**

Oleh :

TANTRA RIAN AGUSTA

2014-11-048

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**



**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
NASABAH MENGGUNAKAN JASA ASURANSI SINAR MAS
KUDUS**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Oleh :

TANTRA RIAN AGUSTA

2014-11-048

**PROGRAM STUDI MANAJEMAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2019**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH
MENGUNAKAN JASA ASURANSI SINAR MAS KUDUS**

Skripsi ini telah disetujui dan dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus

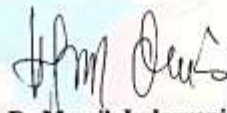
Kudus, 2019

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Pembimbing I



Dina Lusianti, SE. MM. AAK
NIDN. 0630098401



Dr Mamik Indaryani, MS
NIDN. 0628045901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muria Kudus

Pembimbing II




Dr. H. Mochamad Edris, Drs. MM
NIDN. 0618066201



Sutono, SE., MM, Ph. D
NIDN. 0626017003

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Sesungguhnya orang yang menunjukkan kebaikan mendapat pahala sama dengan orang yang melakukannya

(H.R. Tirmidzi)

“Sebaik-baik kamu ialah orang yang belajar al-Qur'an dan mengajarkannya kepada orang lain”.

(HR. Bukhari)

Persembahan :

Penulis persembahkan Skripsi ini kepada:

1. Orang tuaku tercinta yang selalu menjadi guru, sahabat dan penopang lewat do'a dan kasih sayang
2. Adik dan kakak ku tercinta
3. Teman dekat yang selalu dihati
4. Saudara – saudaraku
5. Sahabat – sahabatku
6. Almamaterku UMK

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGGUNAKAN JASA ASURANSI SINAR MAS KUDUS”**. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk menyelesaikan studi program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muria Kudus.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis akan menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Suparno, SH, M.S selaku Rektor Universitas Muria Kudus.
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dina Lusianti, SE. MM. AAK selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muria Kudus.
4. Ibu Dr Mamik Indaryani, MS selaku dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
5. Bapak Sutono, SE., MM, Ph, D selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga serta memberikan bimbingan, masukan, arahan maupun motivasi demi terwujudnya skripsi ini.
6. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, terkhusus Jurusan Manajemen Universitas Muria Kudus atas segala ilmu yang telah diberikan.
7. Kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat saya sampaikan satu per satu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis sadar dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini bisa bermanfaat serta menambah pengetahuan bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Kudus, 2019

Tantra Rian Agusta
2014-11-048

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MENGUNAKAN JASA ASURANSI SINAR MAS KUDUS

Oleh:
Tantra Rian Agusta
2014-11-048

Dosen Pembimbing : 1. Dr Mamik Indaryani, MS
2. Sutono, SE., MM, Ph, D

Sumber : Kotler dan Armstrong (2014), Kotler dan Keller (2012), Tjiptono 2014)
Wijayanto (2015), Tri Harsini Wahyuningsih dkk (2015), Saiful Anwar (2017)

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMAN

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Asuransi Sinar Mas Kudus, dimana diajukan tujuh variabel bebas/*independen* dan satu variabel terikat/*dependen*. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuesioner terhadap nasabah asuransi sinar mas kudus dengan jumlah responden sebanyak 126. Tahap pertama ialah menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan setiap variabel. Selanjutnya meregresi variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* terhadap keputusan nasabah menggunakan jasa Asuransi Sinar Mas Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (*product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik melalui uji t (parsial) maupun uji F (berganda). Serta variabel *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73,5%. Peneliti menyarankan untuk lebih meningkatkan visibilitas kantor seperti menambah baliho, atau neon box sehingga calon nasabah bisa dengan mudah menemukan kantor Asuransi Sinar Mas Kudus karena tempat terbukti memiliki pengaruh paling besar dibanding variabel lain dalam penelitian.

Kata Kunci: *Marketing Mix, Keputusan Pembelian*

***EFFECT OF MARKETING MIX ON CUSTOMER DECISIONS USING SINAR
MAS KUDUS INSURANCE SERVICES***

By:
Tantra Rian Agusta
2014-11-048

Advisor : 1. Dr Mamik Indaryani, MS
2. Sutono, SE., MM, Ph, D

Source : Kotler dan Armstrong (2014), Kotler dan Keller (2012), Tjiptono 2014)
Wijayanto (2015), Tri Harsini Wahyuningsih dkk (2015), Saiful Anwar (2017)

UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS MANAGEMENT STUDY PROGRAMS

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of marketing mix consisting of 7P (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) on the customer's decision to use Sinar Mas Kudus Insurance services, where seven independent variables and one dependent variable. This research was conducted using a questionnaire method for Sinar Mas Kudus insurance customers with 126 respondents. The first step was to test the validity and reliability of each variable's questions. Furthermore, regression of the product, price, place, promotion, people, process and physical evidence variables on the decisions of customers using Sinar Mas Kudus Insurance services. The results of this study indicate that all independent variables (product, price, place, promotion, people, process and physical evidence) proved to have a positive and significant effect on purchasing decisions through either *t* (partial) or *F* (multiple) tests. As well as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence variables have an influence on purchasing decisions of 73.5%. Researchers suggest to further increase office visibility such as adding billboards, or neon boxes so that prospective customers can easily find Sinar Mas Kudus Insurance office because the place has proven to have the most influence over other variables in the study.*

Keywords: Marketing Mix, Purchasing Decisions

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAKSI	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Ruang Lingkup.....	6
1.3. Perumusan Masalah	7
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Pemasaran	11
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	11
2.1.2. Manajemen Pemasaran	12
2.2. Bauran Pemasaran	13
2.3. Keputusan Pembelian	23
2.3.1. Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.3.2. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	23
2.3.3. Jenis-Jenis Perilaku Keputusan Pembelian.....	26
2.3.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	28

	Halaman
2.4. Penelitian Terdahulu	29
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
2.6. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Rancangan Penelitian	37
3.1.1. Jenis Penelitian	37
3.1.2. Objek Penelitian.....	37
3.1.3. Waktu dan Lokasi Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	38
3.2.1. Jenis Variabel.....	38
3.2.2. Definisi Operasional Variabel	38
3.3. Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1. Jenis data.....	42
3.3.2. Sumber data	43
3.4. Populasi dan Sampel	43
3.4.1. Populasi.....	43
3.4.2. Sampel	44
3.5. Metode Pengumpulan Data	45
3.6. Uji Instrumen	45
3.6.1. Uji Validitas	45
3.6.2. Uji Reliabilitas	50
3.7. Pengolahan Data	51
3.8. Metode Analisis Data	52
3.8.1. Analisis Deskriptif	52
3.8.2. Analisis Kuantitatif	53
3.8.3. Uji Hipotesis	54

	Halaman
3.8.4. Koefisien Determinasi	56
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	57
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
4.1.1. Profil Perusahaan	57
4.1.2. Visi dan Misi.....	58
4.1.3. Struktur Organisasi	59
4.1.4. Deskripsi Pekerjaan	60
4.2. Penyajian Data	63
4.2.1. Data Identitas Responden.....	63
4.2.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2.1.2. Pendidikan Terakhir Responden.....	64
4.2.1.3. Usia Responden	64
4.2.2. Data Variabel.....	65
4.2.2.1. Variabel Produk.....	65
4.2.2.2. Variabel Harga.....	65
4.2.2.3. Variabel Tempat	66
4.2.2.4. Variabel Promosi	67
4.2.2.5. Variabel Proses	68
4.2.2.6. Variabel Orang	68
4.2.2.7. Variabel Bukti Fisik	69
4.2.2.8. Variabel Keputusan Pembelian	70
4.3. Analisis Data	71
4.3.1. Analisis Regresi.....	71
4.3.2. Uji Hipotesis	73
4.3.3.1. Uji t	73

	Halaman
4.3.3.2. Uji F	81
4.3.3.3. Koefisien Determinasi (R^2).....	82
4.4. Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
5.1. Kesimpulan	91
5.2. Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Profil Asuransi di Indonesia, 2015	3
1.2. Jumlah Nasabah Baru.....	5
3.1. Hasil Pengujian Validitas Variabel Produk.....	46
3.2. Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga	47
3.3. Hasil Pengujian Validitas Variabel Tempat.....	47
3.4. Hasil Pengujian Validitas Variabel Promosi.....	47
3.5. Hasil Pengujian Validitas Variabel Proses.....	48
3.6. Hasil Pengujian Validitas Variabel Orang	48
3.7. Hasil Pengujian Validitas Variabel Bukti Fisik	49
3.8. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
3.9. Hasil Pengujian Reliabilitas	50
4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	64
4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.4. Frekuensi Variabel Produk.....	65
4.5. Frekuensi Variabel Harga	66
4.6. Frekuensi Variabel Tempat	66
4.7. Frekuensi Variabel Promosi.....	67
4.8. Frekuensi Variabel Proses.....	68
4.9. Frekuensi Variabel Orang	69
4.10. Frekuensi Variabel Bukti Fisik	69

	Halaman
4.11. Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	70
4.12. Hasil uji Analisis Regresi.....	71
4.13. Hasil uji t secara parsial	73
4.14. Hasil uji F.....	81
4.15. Hasil Uji koefisien Determinasi	83



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1. Proses Keputusan Pembelian	23
2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	31
4.1. Struktur Organisasi PT. Asuransi Sinar Mas Kudus.....	59

